

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek), perlu dikelola secara terus menerus

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2000 dalam Nasir, 2004). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar, seperti yang dikutip Nasir (2004) dari (Sciffman and Kanuk, 1994).

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand*

platform (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Persaingan di sektor rokok SKM (Sigaret Kretek Mesin) dengan kadar tar dan nikotin rendah kian hari makin tajam dan regulasi pemerintah yang terus menerus meningkatkan cukai rokok serta meningkatkan kesadaran konsumen perokok agar lebih "sehat". Oleh karena itu maka PT. Djarum membuat inovasi dengan meluncurkan produk rokok merek Djarum Black, dengan mempertaruhkan nama baik Djarum diharapkan dapat berkompetisi di ceruk rokok rendah kadar tar dan nikotin (*mild*) (WWW. Djarum.com, Produk Djarum Black).

Menurut Rangkuti (2002 : 1) dalam Humdiana (2005), langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan membuat analisis mengenai segmentasi dan targeting. Dalam mengembangkan strategi pemasaran penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Seperti kita ketahui bahwa mempertahankan merek yang baik dan sudah ada, memiliki biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan membangun merek baru. Keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Djarum Black merupakan salah satu merek produk rokok rendah kadar tar dan nikotin yang berkemasan hitam (bungkus dan rokoknya berwarna hitam) diluncurkan sejak Juli tahun 2001 oleh perusahaan rokok Djarum Kudus yang

telah memiliki pengalaman luas dalam peta rokok kretek dan telah diakui keberadaannya oleh konsumen.

Dari uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PRODUK ROKOK MEREK DJARUM BLACK (SURVEY TERHADAP MASYARAKAT PEROKOK DI KOTA YOGYAKARTA).

B. Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu meluas, maka peneliti mencoba membatasi ruang lingkup, yaitu:

1. *Brand equity* akan dilihat dari beberapa dimensi *brand equity*, yaitu *brand awereness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.
2. Penelitian ditujukan hanya terhadap masyarakat perokok di kota Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap ekuitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap ekuitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan?

3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap ekuitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap ekuitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan?
5. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama elemen-elemen ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty*) terhadap ekuitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap ekuitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand association* terhadap ekuitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap ekuitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

4. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap ekuitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama elemen-elemen ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*) terhadap ekuitas merek produk rokok Djarum Black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

E. Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan mengenai kekuatan dari elemen-elemen ekuitas merek yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* produk rokok Djarum Black dalam penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.